

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DO ‘FAST FASHION’ E  
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: Uma análise com estudantes  
universitários pessoenses**

**YRLAINE DE SOUZA GUIMARÃES**

João Pessoa

Setembro 2019

YRLAINE DE SOUZA GUIMARÃES

**A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DO ‘FAST FASHION’ E  
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: Uma análise com estudantes  
universitários pessoenses**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor(a) Orientadora(a):** M.<sup>a</sup> Andréa de Fátima de Oliveira Rego

João Pessoa

Setembro 2019

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

G963r Guimaraes, Yrlaine de Souza.

A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DO "FAST FASHION" E  
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: Uma análise com estudantes  
universitários pessoenses / Yrlaine de Souza Guimaraes.  
- João Pessoa, 2019.

22 f.

Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Consumo; Fast fashion; Sustentabilidade; Vestuário.

I. Título

UFPB/CCSA

## **Folha de aprovação**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

**Aluno:** Yrlaine de Souza Guimarães

**Trabalho:** A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO DO ‘FAST FASHION’ E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: Uma análise com estudantes universitários pessoenses

**Área da pesquisa:** Marketing, Sustentabilidade

**Data de aprovação:**

## **Banca examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Andréa de Fátima de Oliveira Rego

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho

## RESUMO

O sistema *fast fashion* é caracterizado por produção em massa, rapidez na produção e na entrega das peças de vestuário, a preços baixos e ciclo de vida dos produtos cada vez menores. O consumo cada vez maior é alvo de investigação visto que o seu aumento tem requerido a extração em maior escala de recursos ambientais, gerando assim grandes discussões em todo o mundo sobre a temática sustentabilidade. O presente estudo, através de uma pesquisa quantitativa e análise simples, procurou analisar como os universitários pessoenses consomem o sistema *fast fashion* e qual a sua percepção de sustentabilidade. Os resultados mostram que a maior motivação para consumir é para substituir peças de vestuário que estão desgastadas e o principal fator chave na decisão de compra é o preço, além de ‘variedades de modelos’ e o ‘ambiente de loja’. A percepção de sustentabilidade se mostra equilibrado mas com pontos de atenção.

**Palavras chaves:** Consumo; *Fast fashion*; Sustentabilidade; Vestuário.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1	Fast Fashion .....	6
2.2	A indústria da moda do <i>Fast Fashion</i> .....	7
2.3	Comportamento do consumidor de <i>Fast Fashion</i> .....	9
2.4	Sustentabilidade e o setor do vestuário .....	10
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>11</b>
3.1	Caracterização da pesquisa.....	12
3.2	Universo e amostra .....	12
3.3	Técnica de coleta de dados .....	12
3.4	Apresentação e discussão dos resultados .....	14
3.4.1	Perfil dos respondentes.....	14
3.4.2	Comportamento de consumo e <i>fast fashion</i> .....	14
3.4.3	Percepção de sustentabilidade .....	16
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>18</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>20</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A cada ano intensificam-se as discussões em torno da temática sustentabilidade, principalmente devido as alterações climáticas e a degradação do meio ambiente. Isso tem feito a humanidade se questionar o porquê das crises ambientais, qual o seu papel nesses acontecimentos e, sobretudo, como reverter essa situação.

O consumo desenfreado ocorrido em diversos segmentos do mundo capitalista tem requerido a extração em maior escala de recursos ambientais, que são necessários para a criação de produtos e serviços entregues a população. Porém, isso está acarretando diversos problemas socioambientais, gerando grandes discussões também no ramo da moda. Isso porque o sistema adotado por diversas marcas do segmento têxtil visa o consumo e produção em massa, com ciclo de vida dos produtos cada vez menores, prometendo rapidez na produção e na entrega das novidades a preços baixos (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014).

O varejo de vestuário tem crescido exponencialmente em todo o mundo. A última pesquisa sobre o varejo brasileiro realizada pelo IBGE (2018) identificou que foram vendidas, em dezembro de 2017, 949,6 milhões de peças de vestuário. Em valores, isso representa cerca de R\$ 34,3 bilhões, de acordo com a investigação. São números altos de têxteis sendo produzidos, consumidos e descartados em aterros sanitários, afetando o meio ambiente (MORGAN; BIRTWISTLE, 2009). Além disso, para a produção de vestuário, são utilizados milhares de litros de água, muitas vezes não reaproveitados, além de derivados do petróleo que causam efeito estufa e polui rios e mares quando descartado de forma errada. Devido a esse crescimento desenfreado e seus impactos negativos, esse segmento tem sido cobrado por processos mais transparentes e socioambientalmente responsáveis.

O desequilíbrio socioambiental tem gerado discussões que envolvem a temática sustentabilidade na busca por encontrar alternativas para esse cenário, mobilizando até mesmo as instituições de ensino a desenvolverem compromisso em seus cursos superiores (JACOBI; RAUFFLET; ARRUDA, 2011). Percebe-se haver relação entre moda e a sustentabilidade, bem como entre os seus potenciais consumidores, os jovens e as instituições de ensino que cada vez mais têm se comprometido com o desenvolvimento dessa temática. Dessa maneira, o objetivo desse estudo é responder a seguinte problemática: Como ocorre a percepção de sustentabilidade pelos universitários pessoenses quando de seu consumo de *fast fashion*?

Assim, o presente trabalho tem por objetivo geral analisar como ocorre a percepção de sustentabilidade pelos universitários pessoenses quando de seu consumo de *fast fashion* e tem por objetivos específicos traçar o perfil dos universitários pessoenses, identificar o seu comportamento de consumo de *fast fashion* e qual a sua percepção e grau de importância dado a sustentabilidade. Espera-se que, com os resultados, as instituições de ensino analisem como a sustentabilidade está sendo vista e praticada pelos alunos universitários para então realizar possíveis ajustes na abordagem dessa temática, se necessário. Sobretudo, espera-se uma maior conscientizando da população para com o seu consumo de vestuário.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Fast Fashion

Moda é tida como aquilo que há repetição e que segue tendências ditadas por diversas motivos, desde tradição a até mesmo por influência de pessoas, seja nos primórdios até os dias atuais. (FERREIRA, 2015). Diferentemente do que se imagina, a moda não pertenceu a todas as épocas e gerações. Ela surgiu como um processo inseparável do nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental. Antes do seu surgimento, não existia no

coletivo o cultivo de novidades, instabilidade e temporalidade característicos da moda. Foi no final da Idade Média que a moda foi reconhecida como um sistema propriamente dito. Com ela surge a renovação, fantasias, exageros e a inconstância de suas formas e matérias. Em diferentes velocidades e graus, diversos setores foram atingidos pelo processo da moda, desde os mobiliários, decorações a linguagens, maneiras e ideias. Porém o setor do vestuário foi o que mais personificou o significado da moda (LIPOVETSKY, 1989).

Foi percebido que durante séculos, os estados buscavam se diferenciar de acordo com os trajes atribuídos a cada um. O setor do vestuário passou então pela chamada “hierarquia das condições”, no qual o luxo de suas vestimentas e acessórios pertenciam apenas as classes nobres. Essa condição começou a mudar na passagem do século XVI ao XVII onde já era possível perceber a moda também na vida da burguesia quando essas obtinham uma ascensão econômica e passavam a fazer uso de materiais como a renda e o bordado antes utilizado apenas pela nobreza (LIPOVETSKY, 1989). Assim, é possível perceber que o consumo de vestuário tornou-se um critério de diferenciação entre classes de tal maneira que moda e consumo devem ser analisadas juntas (BERLIM, 2009).

Segundo o Sebrae, *fast fashion* que traduzido para o português significa ‘moda rápida’ é o termo utilizado para definir a troca constante de peças de vestuário no varejo da moda. Esse conceito já existe desde 1990, porém, nos últimos anos tem se intensificado seu uso no Brasil com a entrada desse sistema nas diversas lojas de departamento existentes e também em pequenas e médias empresas do setor de vestuário (SEBRAE, [s.d.]). Essa abordagem, que já é um fenômeno mundial, busca se adequar as necessidades de uma população em massa cada mais exigente e que estão sempre em busca de novidades (SOUZA et al., 2014).

Esse sistema tem como principais características a flexibilidade e a rapidez, com uma política que visa a produção constante e veloz de suas peças, mudando em curtos períodos de tempos as suas coleções, na busca por entregar ao público novas peças em tempo recorde, da moda e a preços acessíveis (REVIDE, [s.d.]). É o mercado que dita as mudanças e os varejistas precisam se adequar para atender ao público com rapidez, mais precisamente, em semanas, se contrapondo a média do mercado que é de cerca de seis meses (SULL E TURCONI, 2008).

Devido as suas características e influencia mundial, o *fast fashion* tem gerado enorme revolução no consumo de vestuário. Por se tratar de uma moda rápida, como o próprio termo diz, o consumo aumentou e com ele o seu descarte, o que tem gerado crises social e ambiental em todo o mundo (GENTIL, 2016).

## 2.2 A indústria da moda do *Fast Fashion*

A indústria da moda é responsável por movimentar grande capital e gerar milhões de empregos mundialmente. As empresas que tem aderido ao movimento do *fast fashion* tem crescido exponencialmente. Um histórico demonstra que as maiores empresas desse segmento ganham em média 16% de margem de lucro, enquanto as que adotam modelos tradicionais ganham apenas 7% (SULL; TURCONI 2008).

O movimento do *fast fashion* não é reconhecido apenas por sua rapidez na entrega de peças em resposta ao que a sociedade impõe, e sim por sua sintonia com todas as áreas necessárias para o sucesso do negócio (CIETTA, 2010). Para garantir a eficiência em meio a mudanças rápidas do mercado, as empresas precisam ter foco nos seus principais processos, como o marketing, a logística e o desenvolvimento do produto para garantir a maximização dos ganhos. O processo de Produção, por exemplo, vem sendo terceirizado (BENTO, 2008). Assim, as empresas transferem a sua produção para outros países onde a mão de obra é mais barata e as taxas e impostos são menores (FERREIRA, 2015).

Ferreira (2015) afirma que a indústria da moda contém quatro principais atores, sendo eles, respectivamente: a marca, a *holding* que a marca pertence, os países devido aos tributos cobrados e facilidades para a entrada de suas lojas e as empresas terceirizadas necessária para



a produção das peças. São as marcas responsáveis por criar as coleções de acordo com as tendências através de estilistas e design; as *holding* administram as marcas, buscando o melhor posicionamento da mesma; os países, de acordo com suas taxas e impostas mais baixas, atraem grandes empresas que desejam se instalar gerando benefícios para ambas as partes; e os Estados, responsáveis pela abertura ou fechamento das barreiras comerciais. Devem ser citadas também, para um melhor entendimento da cadeia de produção da moda, a indústria têxtil que é responsável por fornecer o tecido, maior matéria prima do vestuário; o distribuidor do produto final que, garante através da logística, que os produtos estejam disponíveis no mercado no menor tempo possível e de forma segura; e o Marketing, setor de extrema importância, capaz de influenciar o consumidor a ver necessidade e/ou desejo pelo produto exposto (FERREIRA 2015).

Arent (2005, p. 138) traz dois conceitos para explicar a relação do homem e trabalho: o *Homo Faber*, caracterizado pela permanência, estabilidade e durabilidade; e o *Animal laborans* caracterizado pela abundância, oposto ao *Homo faber* e que prevalece na atualidade. Assim, há na sociedade moderna a necessidade crescente de substituir as coisas que nos rodeiam de forma rápida. Esse conceito nos remete aquilo que define o sistema de *fast fashion*, ou seja, aumento de produção e tendência no mercado em pequenos espaços de tempo e, conseqüentemente, um ciclo de vida de produtos cada vez menores, tornando elevada a necessidade de substituição. O resultado disso é o aumento de matérias de saídas e volumes de resíduos. (Forozin, Lundin, Södergren, 2012)

Para se ter noção do alto consumo de peças de vestuário, Ferreira (2015) traz ao longo do seu estudo, dados interessantes referentes ao Estados Unidos. Segundo ele, são vendidos por ano cerca de 20 bilhões de peças de vestuário, sendo 12,7 milhões descartadas no mesmo período. Da produção de vestuário, nos anos de 1970, 75% eram produzidas no próprio país, enquanto que atualmente essa porcentagem caiu para apenas 2%, o que demonstra o alto índice de terceirização e produção deslocada para outros locais onde os impostos, taxas e mão de obra são mais baratas. Isso também pode ser identificado em outros países, além do Estados Unidos. Esse consumo exacerbado pode ser explicado também pelo alto nível de tendências que o mercado oferece. Quando conseguimos preencher uma necessidade ou desejo, surgirá uma outra, formando um ciclo sem fim. Ao se deparar com algo novo e melhor no mercado, aquilo que foi adquirido antes torna-se sem valor quando comparado com o novo (Lipovetsky, 2007, p. 23).

As consequências desse consumo podem ser vistas, por exemplo, na mão de obra não regulamentada, pois para diminuir significamente o custo das peças, as empresas apelam para a mão de obra análoga a escrava. Essa produção se concentra, principalmente, no Sudeste Asiático em países como a Índia, Coreia, Paquistão e China (FERREIRA, 2015). Além do impacto social, há também o impacto ambiental. A indústria têxtil está entre as quatro que mais consomem recursos naturais. A produção de roupas e calçados tem causado diversos impactos ambientais cotidianamente, dentre os principais estão (MARTINS; BARROS; GRISÓSTE, 2008 apud NETO; SOUZA; SCAPINELLO, s/d, p. 4-5):

- Problemas na água, pois, no processo de produção de peças de vestuário, são utilizados milhares de litros de água, principalmente na etapa de tingimento, o que confere modificações na qualidade da água devido a existência de substâncias químicas;
- Problemas atmosféricos: geralmente indústrias têxteis lançam ao ar imensas quantidades de dióxido de carbono, metano e outros gases;
- Problemas no solo: Devido, principalmente, ao descarte incorreto de peças de vestuário ou sobras da produção da mesma em aterros sanitários ou a céu aberto ocasionando resíduos sólidos.

- Problemas de aquecimento global: Ao longo do processo, nas grandes indústrias, é utilizado bastante energia, causando calor e assim eliminando sistemas de condicionamento natural

### **2.3 Comportamento do consumidor de *Fast Fashion***

Nas diversas literaturas sobre o marketing, o comportamento do consumidor é visto como um campo do marketing que abrange diversas áreas. Dentre vários conceitos, Solomon (2016) afirma que é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (Solomon, 2016). Kotler e Keller pensam semelhante quando definem o conceito. Nesse campo, trata-se assim de processos dinâmicos que vão além da troca entre consumidor e produtor, com ênfase no consumo e aquilo que o influencia antes, durante e depois da compra (Solomon 2016).

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural o de maior influência, uma vez que ao longo do desenvolvimento de uma criança esta é exposta a diversos valores, percepções, preferências e comportamentos de instituições, como a família. O fator social é composto por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Já o fator pessoal é capaz de influenciar o consumo através de características pessoais, como idade, ocupação, questões econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Por fim, o fator psicológico é dividido em quatro fatores principais: motivação, percepção aprendizagem e memória.

O estudo do comportamento do consumidor, para os profissionais do marketing, auxilia o seu trabalho para compreender a motivação dos consumidores no processo de compra. Assim como a forma de consumir moda mudou ao longo do tempo, as suas motivações também mudaram, e essas variam de pessoa para pessoa, de tempo em tempo e podem ser decorrentes tanto do lado emocional quanto racional (FRIGS, 2012).

Frigs (2012) listou alguns dos motivadores de compra do consumidor de moda, que são eles: ser atraente; estar na moda; impressionar os outros e ser aceito por amigos, grupos de iguais ou colegas. Consumidores buscam por peças de vestuário que lhe caiam bem e que valorizem o seu físico; optam por peças que façam parte do que “está” na moda naquele momento ou que predomine, às vezes se desfazendo de peças por essas não fazerem mais parte da tendência vigente; o vestuário pode ser capaz de projetar nas pessoas a imagem que elas desejam passar, como por exemplo “ostentar” a sua renda financeira ao usar peças de marcas consideradas de alto valor no mercado como símbolo de status; a moda também pode ser capaz de chamar atenção e de fazer pertencer a grupos de acordo com suas escolhas.

Ao encontro disso, Nunes e Silveira (2016) realizaram uma pesquisa qualitativa com especialistas do ramo da moda, através de entrevistas em profundidade, e uma pesquisa quantitativa com respondentes brasileiros nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, através de questionários, e identificaram 6 fatores chaves na decisão de compra do consumidor de *fast fashion*, que são:

- A variedade de modelos de produto: Esse fator é apontado com grande importância na decisão de compra pois oferece ao consumidor a chance de achar o que procura ou um produto similar que exerça função de substituto.
- A profundidade enxuta dos modelos em estoque: Esse fator é visto como importância pois o sistema de *Fast Fashion* busca despertar no consumidor o senso de urgência, uma vez que ela oferece as últimas tendências de forma limitada, fazendo com que consumam de pressa por receio que não encontrem mais o produto nas lojas

- O preço: O sistema de *Fast fashion* prática um preço baixo quando comparado ao seu sistema *Slow Fashion* que defende justamente o seu oposto. Isso faz com que os consumidores de *Fast Fashion* possam consumir mais peças gastando menos.
- O ambiente de loja: Esse é um fator que não foi apresentado nas literaturas existentes antes da pesquisa em questão, que teve esse fator apontado como um fator decisório, onde respondentes afirmaram gostar do ambiente das lojas de *fast fashion* onde se sentem mais à vontade quando compara as lojas tradicionais.
- As tendências de moda atuais presentes no *mix* de produtos: Pois o *Fast Fashion* oferece ao seu público as tendências da moda de forma rápida.
- O grande giro de produtos novos: O giro de produtos possibilita que os consumidores desse sistema possam estar sempre atualizados quanto a tendência da moda.

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.73) propuseram um modelo que “captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem”. Esse modelo foi chamado de Processo de Decisão do Consumidor (PDC) e abrange 7 estágios que são eles: Reconhecimento da necessidade; Busca de informações; avaliação de alternativas pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e Descarte. Após passar pelos 5 primeiros estágios e consumir determinado produto, o consumidor deve avaliar e decidir se permanece ou descarta o mesmo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), existem diferentes tipos de descarte que podem ser: o descarte completo, ao jogar ou destruir o produto; a reciclagem, que é a transformação daquele produto em outro com uma nova utilidade; e a revenda, quando o consumidor opta por doar ou vender para outro indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

#### 2.4 Sustentabilidade e o setor do vestuário

Devido ao aumento e intensificação das crises ambientais causadas em todo o mundo nas últimas décadas, a sustentabilidade vem sendo discutida e gerando grandes discussões desde as escolas, universidades a grandes empresas. É fato que não há uma definição clara do que é sustentabilidade, porém o conceito clássico a ser considerado foi apresentado pela ONU no Relatório de Brundland em 1987, que afirma que “desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem a suas necessidades e aspirações” (World Commission on Environment and Development, 1987), ou seja, sustentabilidade é o objetivo a ser alcançado através do desenvolvimento sustentável onde as necessidades básicas sejam preenchidas e o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas diminuam de forma a não comprometer as necessidades das gerações futuras (PNUMA, 1998).

A relação desenvolvimento econômico e meio ambiente só passou a ser considerada a partir dos anos de 1970. Até então, o desenvolvimento econômico só levava em consideração fatores determinantes para seu crescimento, excluindo o meio ambiente. A partir dessa análise, foi possível observar os limites de crescimento de acordo com recursos naturais disponíveis, ou seja, considerando-os finitos (Diniz & Bermann, 2012).

Foi em 2010, durante a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, realizada em Joanesburgo, África do Sul, que a ONU estabeleceu os três pilares para o desenvolvimento sustentável - econômico, social e ambiental -, que norteiam diversos trabalhos na área. Mikhailova (2014), em seu trabalho sobre sustentabilidade, considerando os três pilares da ONU, afirma que para atingir o desenvolvimento sustentável requer a integração de três áreas consideradas chaves, que são:

- Crescimento e Equidade Econômica: pois é necessário que os sistemas econômicos de todo o mundo busquem crescer de forma responsável, levando em consideração todas as comunidades;

- Conservação de recursos naturais e do meio ambiente: Criar soluções para reduzir o consumo dos recursos naturais, diminuir a poluição e conservar os habitats naturais;
- Desenvolvimento social: Além dos direitos que todo ser humano tem, como moradia, educação, saneamento básico, alimentação etc., é necessário também garantir que os direitos trabalhistas e diversidade social e cultural sejam assegurados de forma que todos tenham capacidade de decidir sobre o seu futuro (Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, Joanesburgo 2010).

Mais de 150 líderes mundiais estiveram em Nova York na sede da ONU em 2015 para adotar formalmente a agenda criada para o desenvolvimento sustentável que é composta por 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) que devem ser seguidos por todos os países do mundo até o ano de 2030. Esses objetivos contemplam diversas temáticas, como erradicação da pobreza, fome zero, educação de qualidade, redução das desigualdades, paz, justiça e instituições fortes, entre outros. O objetivo 12, por exemplo, fala sobre assegurar padrões de produção e consumo responsáveis, temática essa tratada ao longo desse estudo. As metas traçadas incluem, entre outras, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso;

A sustentabilidade pode e deve ser analisada sob diversas esferas, e a moda não poderia deixar de ser questionado quanto o seu impacto no meio ambiente. É possível assim identificar uma certa oposição entre sustentabilidade e o sistema *fast fashion* visto que essa última tem em sua essência o incentivo ao consumo e troca rápida, gerando diversos problemas ao meio ambiente (ARAÚJO, BROEGA E RIBEIRO, 2014).

O consumo exacerbado de peças de vestuário tem causado diversos problemas de caráter social e ambiental, tornando-se cada vez mais intenso com o crescimento do *fast fashion* em todo o mundo. Tinoco (2009) traz que em um processo de produção de uma camiseta são utilizados cerca de 2.700 litros de água; mostra ainda que, para se produzir 1kg de algodão, são utilizados 11.000 litros de água. Assim, recurso natural e finito como a água é desperdiçado diariamente na produção de peças de vestuário, com sua durabilidade cada vez mais reduzida.

Contrário a isso, existe atualmente um sistema que busca tornar a moda sustentável ecologicamente. Ela é chamada assim pois os meios utilizados para a produção da matéria-prima agredem menos o meio ambiente, além da economia da água, a não utilização de produtos tóxicos, cuidado no descarte das peças, além da preocupação social respeitando os direitos trabalhistas daqueles que são responsáveis por essa produção (ZANIRATO e ROTONDARO, 2016).

Silva e Alvin-Hannas (2015), ao aplicar uma pesquisa com estudantes universitários na cidade de Minas Gerais em 2015, chegaram à conclusão que a amostra pesquisada tinha consciência ambiental em construção e a mesma afirma diminuir o consumo quando sabe que determinado produto pode causar danos ao meio ambiente. Porém, quando questionados sobre atitudes relacionadas ao meio ambiente, os indivíduos se mostraram indiferentes.

### 3 METODOLOGIA

Esta seção busca apresentar e explicar o processo de desenvolvimento da pesquisa que é composta por: tipo de pesquisa utilizado; o universo e a amostra; descrição do sujeito e o ambiente; as técnicas de coleta e análise dos dados. Com os métodos escolhidos para a pesquisa, busca-se responder a problemática em questão: Como ocorre a percepção de sustentabilidade pelos universitários pessoenses quando de seu consumo de *fast fashion*?

### 3.1 Caracterização da pesquisa

O critério utilizado na escolha da pesquisa se deu por sua classificação com base nos objetivos. Assim, de acordo com GIL (2002), são três grupos que classificam as pesquisas: descritiva, exploratória e explicativa. Ao escolher a pesquisa exploratória, entende-se que há pouco conhecimento sobre o tema, buscando assim maior familiaridade com o problema ao longo da pesquisa, tornando-o mais claro. Já a pesquisa descritiva busca relacionar diferentes variáveis com o objetivo de descrever as características de um determinado grupo, população ou fenômeno. As técnicas mais utilizadas, nesse caso, são o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002). Dessa forma, a pesquisa teve caráter descritivo, pois descrever como ocorre o fenômeno do consumo de *fast fashion* e entendimento daquela relação pelos universitários pessoenses pertencentes a amostra pesquisada.

Os dados dessa pesquisa caracterizam-se como primários pois serão originados pelo pesquisador, e esses podem ser divididos em qualitativos e quantitativos (MALHOTRA, 2006). De acordo com Creswell (2010, p. 26), a pesquisa qualitativa “é um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. Com relação à pesquisa quantitativa, ele afirma que “é um meio para testar teorias objetivas examinando as relação entre as variáveis”. Esta investigação utilizou-se da abordagem de caráter quantitativo.

### 3.2 Universo e amostra

Para responder a problemática e alcançar os objetivos específicos da pesquisa, foram estabelecidos alguns critérios quanto à população. Segundo Malhotra (2006), população é a soma de elementos que contém um conjunto de características em comum que desejamos conhecer, conhecidos também como o universo da pesquisa. Assim, o universo escolhido foi o de estudantes universitários do Campus I da Universidade Federal da Paraíba, localizada na cidade de João Pessoa e que pertençam e/ou se identifique no gênero feminino. Isto porque pesquisas apontam que os jovens entre a adolescência e o início da fase adulta têm maior interesse no vestuário *fast fashion*, ou seja, roupas consideradas da moda e baratas, bem como o público feminino (MORGAN; BIRTWISTLE, 2009).

Para definir a amostra da pesquisa, a técnica utilizada foi a amostragem não probabilística por conveniência, visto que essa técnica consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível de acordo com o objetivo da pesquisa. Em outras palavras, os indivíduos serão selecionados aleatoriamente e de acordo com a acessibilidade da pesquisadora, não por critério estatístico. Foi escolhida essa técnica devido ao curto tempo para a realização da pesquisa pois ao utilizar a estatística para o universo em questão, seria preciso uma amostra maior para ser concretizada em curto espaço de tempo. (OCHOA, 2015)

### 3.3 Técnica de coleta de dados

O instrumento de pesquisa utilizado foi o formulário, uma vez que foi entregue e repassado aos respondentes sem haver necessidade da interferência do pesquisador. Assim, as perguntas foram estruturadas em múltipla escolha e em escala, cujas variáveis são apresentadas no Quadro 1.

O conceito de *fast fashion* foi apresentado no início do instrumento de pesquisa, bem como nomes de empresas que adotam esse sistema para servir de exemplo, considerando que o conceito de *fast fashion* pode não ser conhecido por todos os respondentes. O formulário contou com 15 questões divididas em 3 partes. A primeira parte buscou caracterizar o público respondente através de questões do tipo fechadas. A segunda parte buscou analisar o comportamento de consumo de *fast fashion*. A terceira e última parte buscou identificar o grau de importância dado à sustentabilidade pelos universitários pessoenses, bem como a forma de

descarte das peças de vestuário e sua motivação para tal. Ambas etapas tiveram questões do tipo múltipla escolha e escala Lickert de 5 pontos.

O meio de contato com os respondentes se deu via redes sociais, principalmente por meio do WhatsApp e Facebook, onde um *link* foi disponibilizado e redirecionava o entrevistado diretamente para o formulário da pesquisa. O *Google forms* é uma ferramenta *online* do Google para a criação e divulgação de formulários e foi a escolhida para a aplicação da pesquisa, uma vez que dessa forma torna-se mais viável conseguir o maior número de respondentes de acordo com o tempo disponível e o tipo de amostra escolhida.

A pesquisa contou com 120 respondentes, mas só foram considerados 99 respondentes válidos pois os demais não correspondiam com o público pesquisado que eram estudantes da Universidade Federal da Paraíba e do gênero feminino, visto que a pesquisa foi delimitada a esse público ou não responderam à pesquisa por completo, tornando-a inválida. O link que redirecionava a pesquisa ficou disponibilizado dentre os dias 22 a 27 de agosto de 2019. Vale salientar que os resultados encontrados refletiram apenas a realidade dos respondentes, não podendo significar o pensamento do universo dos universitários pessoenses porque a amostra não pode ser considerada significativa, uma vez que atualmente o número de estudantes matriculados no Campus I de João pessoa é de cerca de 27.631 estudantes, segundo dados do Observatório de Dados da Graduação (ODG) da UFPB. Desses 27.631 alunos matriculados, não foram repassados quantos pertencem ao gênero masculino e quantos pertencem ao gênero feminino.

**Quadro 1** – Plano de pesquisa

TEMA	AUTORES	QUESTÕES
Perfil		Faixa etária Renda Ocupação
Motivadores de compra	FRIGS (2012)	Ser atraente Estar na moda Impressionar os outros e ser aceito por amigos, grupos...
Fatores de decisão de compra	NUNES E SILVEIRA (2016)	Variedade de modelo de produto Profundidade enxuta Preço Ambiente de loja Tendência de moda Gira de produtos
Descarte	BLACKWELL; MINIARD; ENGEL (2011)	Forma de descarte Frequência
Sustentabilidade	SILVA E ALVIN-HANNAS (2015)	Atitudes frente ao consumo sustentável

**Fonte:** Elaboração própria, 2019

### 3.4 Apresentação e discussão dos resultados

Para a análise dos dados quantitativos utilizou-se medidas percentuais que o próprio *Google Forms* gerou a partir das respostas. Não foi utilizado software de análises de dados para esse estudo. A amostra obtida é caracterizada a seguir:

Tabela 1: Perfil dos respondentes

VÁRIAVEL	FAIXAS DE VARIÁVEIS	RESPONDENTES
IDADE	Até 21 anos	32
	<b>Acima de 21 até 31 anos</b>	<b>62</b>
	Acima de 31 até 41 anos	5
	Acima de 41 anos até 49 anos	0
GÊNERO	<b>Feminino</b>	<b>99</b>
	Masculino	0
	Outros	0
RENDA FAMILIAR	Até R\$ 1000,00	13
	<b>Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 3000,00</b>	<b>31</b>
	Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00	16
	<b>Acima de R\$ 5000,00</b>	<b>39</b>
OCUPAÇÃO	Estudante	77
	Empregado - CLT	6
	Autônomo	8
	Funcionário público	5
	Outros	3

**Fonte:** Dados da pesquisa

#### 3.4.1 Perfil dos respondentes

No que concerne o perfil dos respondentes, a maior parte tem idade entre as faixas ‘acima de 21 e até 31 anos (62,62%)’, seguida de ‘até 21 anos’ (32,32%). As faixas de renda mais presentes na pesquisa foi a de ‘acima de R\$5.000,00 com 39,39% e ‘Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 3000,00’ com 31,31%. Com relação a ocupação, 77,32% afirmaram ser estudantes.

#### 3.4.2 Comportamento de consumo e *fast fashion*

A indústria da moda no Brasil foi responsável por movimentar em 2018 um faturamento de US\$ 51,58 bilhões e o varejo de 6,71 bilhões de peças, segundos dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção). Dessa forma foi questionado qual a frequência de compra de vestuário dos respondentes, onde elas compram e o que mais lhe motivam para tal ação. Cerca de 33% dos respondentes afirmaram comprar peças de vestuário trimestralmente, seguido de 26% que afirmaram comprar mensalmente e 26% semestralmente. Apenas 2% disseram comprar semanalmente.

De acordo com o conceito de *fast fashion*, sabe-se que há diversas empresas que praticam fortemente esse sistema. Dentre as mais lembradas está a rede espanhola ZARA presente em quase todos os países, conhecida principalmente por sua transformação em tornar mais veloz o lançamento de tendências em coleções disponíveis para compras em suas lojas (Nunes e Silveira, 2016). De acordo com a pesquisa realizada por Gentil (2016), as marcas que praticam *fast fashion* mais lembradas por respondentes brasileiras foram, em ordem decrescente: Renner, C&A, Zara, Forever 21, Riachuelo, H&M e Marisa. Essas marcas são conhecidas como lojas de departamento por venderem uma variedade de produtos de grande consumo, tais como vestuário, decoração, produtos eletrônicos, cosméticos, entre outros. Assim buscou-se saber dos respondentes em qual local elas mais compram peças de vestuário. Do total, 74,74% afirmaram comprar também em lojas de departamento tendo como exemplo as lojas citadas acima; 22,22% afirmaram comprar somente nessas lojas, não marcando nenhuma das outras alternativas. Apenas 13,13% afirmaram comprar em bazar ou brechó. Gentil (2016), em sua pesquisa, concluiu que os consumidores que buscam reduzir o consumo de *fast fashion* procuram diferentes tipos de estabelecimentos para comprar peças de vestuário, como bazar, brechós, marcas locais, ateliers de roupas sob medidas e lojas menores como boutique e multimarcas. Percebe-se assim que os respondentes em sua maioria não estão em busca da redução de consumo desse sistema e sim, consumindo em sua maioria em lojas que tenham esse sistema, contribuindo para o crescimento do mesmo.

Antigamente, devido ao baixo poder aquisitivo da população, o consumo de peças de vestuário era associado somente a necessidade básica de vestir-se para o dia a dia ou para ocasiões especiais, ou quando as peças já estavam desgastadas tendo que ser substituídas. Atualmente, além do aumento no poder aquisitivo, a compra desse produto passou a mexer com o lado emocional e racional dos indivíduos (FRINGS, 2012). De acordo com 3 motivações listados por Frings (2012), buscamos saber dos respondentes qual a afirmação mais lhe motiva a comprar peças de vestuário e as que menos lhe motivam. Foi necessário o acréscimo de uma motivação não listada por Frings mas que é reconhecida como algo que ainda leva as pessoas a comprar peças de vestuário que é a compra para substituir peças desgastadas. Assim, 72,72% marcaram a afirmação ‘Compro novas peças de roupas quando as que já tinha estão desgastadas’ como a que mais lhe motiva a comprar peças de vestuário atribuindo a maior nota (4), seguida da afirmação ‘Compro novas peças de roupa para sentir-me atraente’ (3). No geral, os respondentes afirmaram ser a afirmativa ‘Compro novas peças de roupas para impressionar os outros e sentir-me parte de um grupo’ a que menos lhe motivam a consumir vestuário.

O sistema *fast fashion* é bastante conhecido por sua rapidez na entrega das tendências mas é também conhecido por ter como protagonista o cliente, que determina o momento e as tendências que deseja. Devido a isso tudo o que envolve o *fast fashion* é projetado a mexer com os sentidos e despertar o desejo do consumidor, influenciando seu lado emocional e racional (Nunes e Silveira, 2016). Dentre os principais fatores chave identificados na decisão do consumidor, buscamos saber dos respondentes quais efetivamente são levados em consideração quando decidem comprar peças de vestuário no sistema *fast fashion*. Dessa forma cerca de 38% discordaram totalmente sobre a afirmação que diz que o fator ‘profundida enxuta’ é um fator motivante para o consumo, seguido dos fatores ‘giro de produtos’ (26,26%) e ‘tendências de moda’ (19,19%). O fator apontado como o mais motivante no consumo de *fast fashion* foi o fator ‘Preço’ com 61,61% dos respondentes que afirmaram concordar totalmente. Os fatores ‘Variedade modelos’ (42,42%) e ‘Ambiente de loja’ (36,36%) também foram apontados como os fatores mais motivantes, como mostra a tabela 2.



Tabela 2: Consumo de *Fast Fashion*

ITENS DA ESCALA	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
	%	%.	%	%	%
Variedade de modelo de produtos (tamanho, cores e estilos)	<b>42</b>	17	25	9	4
Profundidade enxuta (poucas peças disponíveis em um curto período de tempo, fazendo com que eu compre antes de esgotar)	3	10	14	32	<b>38</b>
Preço	<b>61</b>	19	9	5	2
Ambiente de loja (deixando-me a vontade e relaxado para escolher as peças)	<b>36</b>	24	22	11	3
Tendências de moda	8	28	21	22	19
Giro de produtos (possibilidade de estar sempre atualizando o guarda-roupa)	11	13	25	23	<b>26</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa

### 3.4.3 Percepção de sustentabilidade

De acordo com o modelo Processo de decisão do consumidor (PDC) proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011, p.73) que considera o descarte como parte do processo de decisão, buscamos saber dos respondentes qual a forma de descarte de peças de vestuário que na maioria das vezes eles praticam e o que os motivam a descartar as peças. Dentre as alternativas, 97% afirmaram que optam por ‘doar’ as peças de vestuário quando decidem descartá-las e apenas 3% disseram ‘não descartar peças de vestuário’. Quanto a motivação, 51% disseram descartar peças de vestuário quando essas estão desgastadas, seguido de 23% que disseram ser o fato de não fazerem mais o seu estilo. O restante dos respondentes ficaram divididos entre as afirmação ‘enjoei das peças’, ‘estou sempre renovando meu guarda roupa’ e ‘não cabem mais no meu corpo’ com porcentagens pequenas.

Para análise da percepção de sustentabilidade, foram colocadas afirmações na escala de likert para identificar a atitude dos estudantes frente a questão da sustentabilidade. Os resultados obtidos (tabela 3) mostram que os estudantes são indiferentes ou não concordam, em sua maioria, com a afirmação que diz ‘Geralmente compro em lojas que tenham responsabilidade socioambiental (qualquer tipo de produto)’ somando um total de 82%. Isso indica que os estudantes consomem em locais sem se preocupar se esse possui ou não responsabilidade socioambiental. Em contra partida, metade dos respondentes (50%) afirmaram já ter mudado algum hábito de consumo de determinado produto por questões ecológicas enquanto a outra metade afirmou ser indiferente ou discordar dessa afirmação. Com relação ao preço, foi questionado se os estudantes pagariam mais por um produto se o mesmo fosse

ecologicamente correto. 33% afirmaram ser indiferente e 26% discordam, porém, em sua maioria, 40% afirmaram concordar com essa afirmação.

Tabela 3: Atitudes frente ao consumo sustentável

ITENS DA ESCALA	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	INDIFERENTE	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE
	%	%	%	%	%
Já descartei peças de vestuário apenas por não gostar mais delas	<b>48</b>	22	16	10	3
Geralmente compro em lojas que tenham responsabilidade socioambiental (qualquer tipo de produto)	5	12	<b>35</b>	28	19
Já mudei alguns hábitos de consumo de determinado produto por razões ecológicas	<b>26</b>	<b>24</b>	11	25	13
Pagaria mais caro por produto se o mesmo fosse ecologicamente correto	10	30	<b>33</b>	17	9
A produção e consumo de peças de vestuário do sistema <i>fast fashion</i> não são prejudiciais ao meio ambiente	8	4	18	21	<b>48</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Nessa parte do questionário, duas afirmações foram voltadas para o consumo de vestuário e o impacto negativo que o sistema *fast fashion* pode causar ao meio ambiente. Somados, 62% dos estudantes afirmaram que já descartaram peças de vestuário apenas por não gostar mais delas (tabela 3). Sabe-se que o preço praticado pelo sistema de *fast fashion* é baixo se comparado aos sistemas tradicionais e, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o preço é um fator relevante para as comprar não planejadas, ou seja, as compras causadas por impulso. Assim, percebe-se ter relação o consumo, o preço e o fato de descartar peças de vestuário apenas por não gostar mais delas, levando o consumidor ao arrependimento. Por fim, a última afirmação buscou analisar o entendimento dos estudantes quanto ao impacto desse sistema ao meio ambiente. Em sua maioria (69%) discordaram da afirmação que diz ‘A produção e consumo de peças de vestuário do sistema *fast fashion* não são prejudiciais ao meio ambiente’ o que mostra que os estudantes tem conhecimento sobre os impactos que esse sistema causa. Porém, 31% ainda discordam ou são indiferentes a essa afirmação, sendo assim 1/3 dos estudantes entrevistados que ainda estão desinformados quanto a esse tema.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o consumo de *fast fashion* e a percepção de sustentabilidade de estudantes pessoenses. O perfil dos estudantes respondentes foram definidos como estudantes (77%), sem ocupação remunerada, com idades entre 21 e 31 anos (62%) e com renda acima de R\$5.000,00 (39%). A maioria dos estudantes compram peças de vestuário 4 vezes ao ano (33%), mas uma porcentagem relativa (26%) compra cerca de 12 vezes. Se somado, a maioria dos respondentes compram peças de vestuário 4 ou mais vezes ao ano, enquanto que apenas 26% compram somente 2 vezes ao ano. Quanto ao local de compra, a pesquisa confirma que as lojas que praticam o sistema *fast fashion*, são a preferência de jovens do gênero feminino para o consumo de peças de vestuário (74,74%). O fato de somente 13% citarem bazar e brechós como locais para suas compras reforçam também que a maioria dos estudantes não estavam procurando diminuir seu consumo desse sistema visto que bazar e brechós são considerados locais que tem por objetivo a diminuição do consumo de *fast fashion*.

Quanto as motivações identificadas por Frings (2012), nesse presente estudo percebeu-se a necessidade de acrescentar uma nova motivação para se consumir peças de vestuário. Com 72,72%, estudantes afirmam consumir para substituir peças desgastadas. Analisando também a sua frequência de consumo, pode-se concluir que as peças desse sistema são de fato de baixa qualidade, que é uma das características do *fast fashion*, visto que para se conseguir preços tão baixos, a qualidade das peças muitas vezes é deixada de lado. Isso permite exatamente o objetivo do *fast fashion*, que é o seu consumo cada vez maior.

Dentre os fatores chaves para a tomada de decisão em comprar no sistema *fast fashion*, o preço é apontado como principal fator, além da variedade de modelos que esse oferece e o ambiente de loja que proporciona ao consumidor uma melhor experiência de compra, deixando-o a vontade para escolher aquilo que deseja. Esses resultados podem ser de grande importância para lojas que não possuem esse sistema mas buscam atrair consumidores. É importante que independente do sistema praticado pelas lojas, elas busquem fornecer ao seu cliente uma boa experiência de compra e que a variedade de modelos, considerando os diferentes tamanhos e cores, também seja um fator considerado para os lojistas. Na terceira etapa da pesquisa, mais uma vez se confirma o alto consumo desse sistema e coloca em questionamento a qualidade dessas peças. Quando questionados sobre a motivação para descartar peças de vestuário a maioria afirma ser por que as peças estão desgastadas, seguido do fato de não fazerem mais o seu estilo. Antigamente, coleções eram lançadas de acordo com a estação do ano, ou seja, no verão, primavera, outono e inverno. Atualmente, empresas como a ZARA podem chegar a lançar 20 coleções ao ano. Quando associamos a quantidade de tendências lançadas e o fator preço baixo, o resultado pode ser o consumo por impulso, o que faz com que as pessoas comprem e depois se arrependam ou simplesmente mudem o seu estilo de acordo com aquilo que está na moda naquele momento.

Quanto a percepção de sustentabilidade dos estudantes, é verificado um equilíbrio em suas atitudes, visto que a maior parte afirmou já ter mudado algum hábito por questões ecológicas e que pagariam um preço maior por um produto que fosse ecologicamente correto. Porém a maior parte são indiferentes quanto a escolha de lojas que tenham responsabilidade socioambiental. Além disso, o consumo por impulso novamente é afirmado na pesquisa quando 62% afirmam descartar peças apenas por não gostar mais delas. Por fim, os estudantes afirmaram ter conhecimento que o sistema *fast fashion* causa impacto negativo ao meio ambiente, mas uma porcentagem relativamente alta, sendo um 1/3 dos respondentes, afirmam ser indiferente ou não concordarem com isso. Esse número é preocupante haja visto que o público da pesquisa são estudantes que estão em sua graduação e, cada vez mais são colocadas em pauta discussões sobre sustentabilidade seja dentro da própria instituição de ensino, nas redes sociais e redes de comunicação de forma geral. Dessa forma, cabe a Universidade Federal

da Paraíba, a partir desses dados e de outros estudos que foram realizados sobre essa temática, revisar como a mesma está sendo abordada e qual o impacto que esta causa em seus discentes e futuros profissionais que, independente da área, tem a necessidade de discutir sobre sustentabilidade.

O presente trabalho teve como limitação o tempo, que não permitiu a amostra necessária para que significasse o pensamento do universo escolhido e também a dificuldade em encontrar na literatura trabalhos que tivessem como tema a relação tratada nesse estudo. Tendo em vista que 1/3 dos respondentes se mostraram indiferentes ou não concordaram que os sistemas *fast fashion* causa impacto negativo ao meio ambiente, torna-se claro a necessidade de que mais pesquisas sejam realizadas dentro dessa temática, pois há ainda uma limitação de estudos sobre o tema *fast fashion* e sua relação com a sustentabilidade ambiental e também social. Espera-se que esse trabalho possa servir para embasar futuras pesquisas mais aprofundadas sobre essa relação e que possa despertar nas instituições de ensino a necessidade de rever sobre a forma que esta temática está sendo abordada e criar possíveis modificações se necessário.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. B. M.; BROEGA, A. C.; RIBEIRO, S. M. **Sustentabilidade na moda e o consumo consciente**. In: XIX Seminário acadêmico APEC - O local, o global e o transnacional na produção acadêmica contemporânea, 2014, Barcelona.

BENTO, C.F. **Dinâmica da moda**: um estudo sobre a cadeia produtiva da moda. 2008. TCC (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

BERLIM, L. **Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária**. São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores, 2012.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é – o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012

CIETTA, ENRICO. **A Revolução do Fast-Fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CRESSWELL, J. W. **O projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DINIZ, E. M.; BERMAN, C. **Economia Verde e Sustentabilidade**. A USP e Rio+ 20. Estudos Avançados, v. 26, n. 74, 2012.

FERREIRA, R.C.O. **Internacionalização do fast-fashion**: do mundo ao Brasil. 2015. TCC (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2015

FOROZIN, A.; LUNDIN, C. I.; SÖDERGREN, S. **Appreciation of intrinsic value - in the context of fast fashion**. 60 f. Dissertação (Master in Fashion Management) - The Swedish School of Textiles, Suécia, 2012

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9 ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

GENTIL, M.C. **Mudanças na compra de vestuário:** análise da redução da frequência de compra de peças de fast fashion. 2016. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JACOBI, P. R.; RAUFFLET, E.; ARRUDA, M. P. **A educação para a sustentabilidade nos cursos de Administração:** reflexão sobre paradigmas e práticas. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 3, p. 21-50, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LINS, Rômulo Augusto. **Vínculos da Educação para sustentabilidade e da educação para a Administração na Universidade Federal da Paraíba:** um estudo do curso de Administração. João Pessoa: UFPB/DA, 2017.

LIPOVETSKY, G. **O império efêmero:** A moda e seu destino em sociedades modernas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MIKHAILOVA, Irina. **Sustentabilidade:** evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. **Economia e Desenvolvimento**, n. 16, 2004.

MORGAN, L.R.; BIRTWISTLE, G. **An investigation of young fashion consumers' disposal habits.** International Journal of Consumer Studies, 2009

NETO, Generoso; SOUZA, Leandro; SCAPINELLO, Loeci. **Reflexões sobre a sustentabilidade no seguimento de moda.** s/d

NUMES, M.P; SILVEIRA, G.A da. **Análise das motivações do consumidor de fast fashion.** Rio Grande do Sul: Revista de Administração da Faculdade Meridional, 2016.

O CONCEITO DE FAST FASHION. **Revide**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.revide.com.br/editorias/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

OCHOA, Carlos. Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. Netquest. 2015. Disponível em: < <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia> >. Acesso em: 25 ago. 2019

PNUMA. PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. Elementos para políticas em direção a um consumo sustentável. In: SEMA, Consumo sustentável. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998.

SILVA, C. B.; ALVIM-HANNAS, A. K. **O consumo sustentável e sua influência na compra de produtos ecológicos dos estudantes universitários no setor vestuário**, 2015

SOUZA, et al. **Fast-fashion: Uma revisão bibliográfica sistemática e proposta de temas de pesquisa**, 2014. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2014\\_TN\\_STO\\_202\\_146\\_25387.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2014_TN_STO_202_146_25387.pdf) Acesso em: 22 ago. 2019.

SULL, D.; TURCONI, S. **Fast-fashion lessons**. Journal compilation - Business Strategy Review Summer, 2008

Tinoco Gómez, Óscar, Ruez Guevara, L., & Rosales López, P. (2014). **Perspectivas de la moda sostenible en el Perú**. *Industrial Data*, 12(2), 068-072. Disponível em: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6128/5319> Acesso em: 22 ago. 2019.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. **Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade**. Estudos Avançados, v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016.